

*Л. И. Мурзина, начальник
отдела по связям с общественностью и СМИ ОАО «Свя-
тогор»*

Газета «Святогор»: от многотиражки к массовому изданию

Газета «Святогор» в 2005 году отметила 76-й год своего существования. Она начиналась в далеком 29-м с маленького «Гиганта» (именно так называлась многотиражка объединения «Уралмедьстрой»), рассказывающего о буднях и праздниках великой по тем временам стройки – Красноуральского медеплавильного завода.

С тех пор утекло немало воды, газета неоднократно меняла свои названия, была и «За медь», и «За коммунистический труд». А с 20 декабря 1991 года носит красивое название «Святогор». Теперь это не просто имя или логотип. Это настоящий бренд, который известен не только четырехтысячному коллективу ОАО «Святогор», но и тысячам других красноуральцев, которые не работают на нашем предприятии, а просто любят читать нашу газету.

Путь от многотиражки до этого самого «бренда» был тернист и труден. Иначе и быть не могло. Перестройка, передел собственности, безденежье предприятия – чего только не пережила вместе со всей страной наша любимая газета. Но, главное, выстояла, продержалась и теперь неустанно развивается. Сейчас мы выходим тиражом 3 750 экземпляров (самый большой в городе) один раз в неделю. Объем – 8 полос формата А3, из которых только одну полосу занимает реклама и объявления, а все остальные – полезная информация.

Будем двигать бренд!

Плотную к развитию заводской газеты предприятие подошло в 1998 году. До этого времени редактором газеты была Любовь Дмитриевна Федорченко, журналист с 30-летним стажем, именно она не дала погнубить газете в смутное постперестроечное время. На руководящем посту ее сменила молодая журналистка Нина Новикова – теперешний главный редактор. Сами можете себе представить, что происходит, когда опыт сливается с молодым азартом и желанием переделать все и всех. Газету буквально накрыло креативом.

Тогда «Святогор» представлял собой 2-полосный листок А3-го формата, который набирался на линоTYPE. Понятно желание молодого редактора поскорее отделаться от этого стального монстра, сесть за компьютерный стол и делать газету по последнему слову техники. Не удивительно, что первый в городе опыт компьютерной верстки принадлежит именно «Святогору», хотя в то время в Красноуральске выходило еще две газеты – муниципальная «Красноуральский рабочий» и частная «Пульс города».

С переходом на компьютерную верстку газета поменяла размер полос – с А3 на А4 и со временем «пополнила» на 2 полосы, стала выходить объемом 6 полос формата А4. Формат информационного бюллетеня, возможно, не лучший вариант: в руках держать удобно, зато шрифт мелковат. А как иначе весь объем информации в газету вместить? Вот и жертвовали удобочитаемостью. Жалоб от читателей приходило не меряно. Понимали, что злоупотребляем, соглашались, но в тот момент информативность для нас была превыше читательской точки зрения. Каемся! Исправились! Правда, не сразу.

Особенности подписки на газету «Святогор»

В 1999 году газета впервые начала кампанию по продвижению своего бренда и завоеванию подписчиков. «Газета “Святогор” – непревзойденное сочетание цены и качества» – таким был слоган кампании. Ну, возможно, не самый оригинальный и на эксклюзив не тянет. Однако надо было с чего-то начинать. Тем более звучало убедительно. Тогда красноуральский читатель такого рода акциями избалован не был, а новизна всегда привлекает. Была объявлена льготная годовая подписка для работников и ветеранов предприятия – 30 рублей. Чтобы не напрягать будущих читателей, создали штат цеховых общественных распространителей, которые вели подписку прямо в цехах. Естественно, полный их список был опубликован в газете. Подписываться можно было не только «за наличку», но и в счет заработной платы. Учредили три главные премии для наших помощников-распространителей. По условиям конкурса, общественному распространителю необходимо было подписать как минимум 100 человек – за это премия в 200 рублей. За каждого последующего подписчика – плюс 2 рубля. Из номера в номер информировали о ходе подписной кампании, публиковали отзывы «за». Придумали и другие «фишки»: прием частных объявлений (раньше это не особо практиковалось), программа телевизионных передач, продажа газеты в розницу (этого вообще не было никогда), также впервые публиковали карикатуры местного карикатуриста на тему подписки.

Местные газеты подобное на своих страницах допускали редко, а юмор, особенно наглядный – неоспоримый способ привлечения внимания. Был, например, такой комикс: читатель склонился над пишущей машинкой, пишет письмо в редакцию, в голове мысль «В “Таймс” не поймут». Вторая картинка – тот же читатель в мыслительном процессе выбора: «В “Женминь Жибао”? Там нет этого...». Наконец, третья картинка – читатель уже за работой, выбор сделан: «О-о-о! В “Святогор”! Продвинутая газета!». Вообще, иметь своего собственного юмориста в друзьях – любой газете не помешает. Проверено!

В этом же году в ноябре на предприятии образовался отдел по связям с общественностью и средствами массовой информации. Редакция газеты вошла в его состав на правах структурного подразделения. Работа над продвижением газеты продолжилась с удвоенной силой.

Пришли к выводу, что двигать бренд без качественного полиграфического исполнения издания – бесперспективно. Мы за соответствие формы и содержания! В то время тираж газеты насчитывал 650 экземпляров. Не густо. Поэтому решили собственное издание печатать на собственном оборудовании. Это позволило кардинально изменить форму, добавило самостоятельности и независимости от типографии. Предприятие приобрело для нас небольшой издательский комплекс: дупликатор любимого А3-го формата, мощный компьютер с необходимыми для издательского дела программами, оборудованием и другими «прибамбасами».

Наш первенец увидел свет 24 декабря 1999 года. Посмотришь на него сейчас – мило улыбнешься. Чего в нем только нет: и линейчки всякие разные, и картинки из «Клип Арта»! Помню, как долго билась с дизайнером, чтобы тот прекратил оформлять заголовки разными шрифтами. Но с такой игрушкой, как компьютер, и не поиграть?! Своего я, конечно, добилась, но его понимала: сама не так давно занималась дизайном газеты на новом издательском комплексе «Макинтош». Так же, как и наш верстальщик, соблазнялась возможностями современной техники, но «детский» период у меня уже прошел. Правила графическо-композиционного моделирования газетного издания я неплохо усвоила: для основного текста – шрифт один, желательно с засечками, для заголовка – другой, рубленый. Меняй начертания, кегль, но стиль выдерживай.

За счет всех нововведений подняли тираж с 650-ти до 950-ти экземпляров. Весь 2000 год мы печатались на нашем дупликаторе, который стоял прямо в редакции. Проблем хватало. В то время, напри-

мер, газета стала выходить уже на 12 полосах формата А4: три листа формата А3. Утром каждый четверг всем отделом мы садились за столом для совещаний, брали в руки по пачке отпечатанных полос, вручную сгибали каждую и вкладывали одну в другую. Фальцовщики из нас получились что надо. Через несколько месяцев так натренировались, что на этот процесс уходило всего полтора-два часа. Потом формировали пачки для цехов – по числу подписчиков, считали также вручную, связывали шпагатом и развозили на машине.

В этом же году впервые вышли на внешний рынок. В декабре 2000 года в городе проходили выборы мэра. В предвыборной гонке участвовал работник нашего предприятия. Администрация ОАО «Святогор», естественно, оказывала ему всестороннюю поддержку. Борьба «нашего» кандидата с действующим мэром, который баллотировался на второй срок, вышла нешуточная. Газета много писала критических материалов в адрес местной администрации, что не могло не сказаться на популярности издания. Тираж был доведен до 2 000 экземпляров – мы впервые начали продавать газету в розницу.

Одновременно с борьбой за голоса электората продолжали вести борьбу за подписчиков. «У нас старые цены и всегда свежая информация!» – таким был основной лозунг подписной кампании на 2001 год. Цены действительно «старые» (как в предыдущем году) и «смешные» – 40 рублей на год. И сценарий подписки не изменился: премии общественным распространителям, еженедельная реклама в газете. Плюс решили пустить в ход «тяжелую артиллерию»: еще один испытанный «дедовский» метод – «разнарядку». По предприятию вышло распоряжение, в котором каждому цеху рекомендовалось выписать определенное количество экземпляров газет. Понятно, это не вызвало бурю восторга у начальников цехов. Однако никто особенно и не протестовал. Большую помощь в тот период нам оказал генеральный директор предприятия Сергей Николаевич Матвеев. Позиция руководителя в таких вещах многое значит. Когда на еженедельном графике у директора я объявила об этом нововведении, Сергей Николаевич поддержал меня и сам обратился к руководителям с просьбой помочь газете. Аргумент был очень простым: газета заводская, финансируется из средств прибыли, надо чтобы ее читали как можно большее количество работающих на предприятии. Результат не замедлил себя ждать. В 2001 году тираж вырос до 2 300 экземпляров, то есть почти в 2,5 раза по сравнению с предыдущим годом. А к концу года за счет продажи в розницу (примерно 400–600 экземпляров в месяц) он поднялся до 2 800–2 900 экземпляров.

И корпоративная газета зарабатывать умеет

Мы это доказали. Именно этот – 2001-й – год и стал переломным в развитии нашей газеты. К новой подписной кампании мы готовились уже совсем по-другому. В сентябре на очередной встрече с директором (надо сказать, что такое общение между мной, начальником отдела по связям с общественностью и СМИ, и первым руководителем предприятия проходило еженедельно) зашел разговор о необходимости начинать подписную кампанию на 2002 год. К тому времени мы перешли печататься в городскую типографию. Качество печати на дупликаторе уже никого не устраивало, как и маленький – не солидный – А4-й формат газеты. С форматом, правда, экспериментировать пока не стали, но типографию поменяли в надежде улучшить качество. На волне бесконечных выборов газета «Святогор» стала очень популярной. Уже тогда ее отличали обилие информации, интересная верстка и подача материалов. Мы печатали кроссворды, бесплатные объявления (на тот момент подобная услуга хорошо играла на наш имидж, так как в других газетах объявления были платными). Все время экспериментировали, находились, так сказать, в вечном творческом поиске. Это и до сих остается визитной карточкой газеты «Святогор».

Директор всегда проявлял интерес к СМИ, охотно общался с журналистами. Например, начиная с осени 2000 года, наш отдел ежеквартально проводил пресс-конференции первого руководителя предприятия с представителями местных газет и телевидения. В то время все активно боролись за снижение убытков, за повышение эффективности производства. Почему бы не попробовать зарабатывать и на газете? – высказал почти крамольную мысль директор. Этот «вопрос-предложение-почти приказ» вначале поставил меня в тупик. А для полного счастья нам еще и план по рекламе решили установить (раньше рекламой занимались стихийно).

Первое впечатление от директорских нововведений – легкий шок и, конечно, внутренний протест: из газеты хотят сделать нечто по типу «два в одном флаконе». Соединить корпоративные интересы предприятия и интересы массового читателя в одном издании! Совместить функции внутреннего и внешнего пиара! Размещать рекламу в заводской газете! Сделать из многотиражки самокупаемую газету! Бред какой-то!

В общем, немного повздыхали, потом решили на охи-ахи зря время не тратить. Сами понимаете, профессионалов в первую очередь всегда привлекают невыполнимые задачи. Стали обсуждать. Пришли к выводу, что цель должна быть подкреплена средствами, причем, остаточный

принцип не годился. Вот тогда и решили впервые в истории газеты «Святогор» посчитать ее затраты, установить реальную, а не фиктивную подписную цену, а чтоб «не спугнуть» потенциальных подписчиков, объявить розыгрыш призов.

Надо сказать, что наша газета всегда распространялась по подписке, пусть по символической цене, но не бесплатно. Стоимость годового комплекта определялась «от фонаря», посчитать себестоимость одного газетного номера никому и в голову не приходило. И годовой бюджет газеты утверждался по факту затрат предыдущего года. Собственно затраты предметно никто никогда не считал. И мы начали именно с этого.

В затраты включили все, что было можно: бумага, услуги типографии, заработная плата сотрудников, доставка от типографии до редакции... Выяснили, что газета реально стоит 132 рубля. Стоимость годового комплекта установили на уровне 109 рублей – для работающих, 87,6 рубля – для ветеранов предприятия и пенсионеров. По сравнению с прошлыми годами 40 рублями – это было круто.

И сразу же объявили в газете о проведении конкурса с ценными призами, в котором принимали участие все, кто подпишется на газету. Ценные призы – это музыкальный центр, микроволновая печь, пылесос, 10 сладких новогодних подарков плюс куча призов-сувениров. Главный приз – цветной телевизор.

В эту же подписную кампанию мы, наконец-то, разобрались с базой данных наших подписчиков. Раньше о точном количестве подписчиков, по-моему, даже сами цеховые общественные распространители не знали. А сколько было «неучтенных» читателей? Сейчас с этим безобразием было покончено раз и навсегда. Что мы сделали? Сами на своем дупликаторе напечатали абонементы по аналогии с абонементами, которыми пользуются отделы подписки в узлах почтовой связи. Раздали их цеховым распространителям. Теперь уже каждый подписчик, как и положено, получил из рук общественного распространителя доставочную карточку, а редакция – сам абонемент, где были указаны ф., и., о. подписчика, его место работы и срок, на который он выписал газету. Таким образом, у нас появилась своя база данных подписчиков по каждому цеху.

Имеющиеся абонементы мы использовали для розыгрыша призов. Дело в том, что каждый абонемент был снабжен порядковым номером. При розыгрыше мы опустили все абонементы в барабан и потом при разыгрывании очередного ценного приза вынимали счастливый билет и называли обладателя подарка от газеты «Святогор».

Розыгрыш призов вдохновил и потенциальных читателей, и общественных распространителей. Подписывать на теперь уже «дорогую» газету было гораздо легче. Кроме того, общественные распространители и сами участвовали в своем, можно сказать, корпоративном конкурсе. Для его проведения все цехи и подразделения предприятия разделили на три группы в зависимости от численности. Распространители, подписавшие наибольшее количество подписчиков, получали денежные премии – 1 000 рублей (в первой группе), 700 рублей (во второй группе), 400 рублей (в третьей). Результат, как говорится, не замедлил себя ждать. Уже через неделю после объявления подписки коллектив главной бухгалтерии предприятия в полном составе (35 человек) подал своему расчетчику список на удержание из сентябрьской зарплаты за подписку на газету «Святогор». К окончанию подписной кампании мы подготовили подписчикам еще один сюрприз: сменили одну типографию на другую, газету стали печатать в Нижнем Тагиле (час езды от Красноуральска), зато качество печати на порядок выше, а услуги печати – ниже. Кроме того, газета «Святогор» кардинально сменила имидж: формат полос – А3, объем – восемь полос. Итог всей кампании – тираж в 3 850 экземпляров!

Многотиражка окупила себя на 70 процентов. У кого больше?

В 2002 году мы добились следующих результатов. Сократить затраты на содержание газеты не удалось: планируемый бюджет – 610 тысяч рублей, фактически понесенные затраты – 625 тысяч. Но! В 2002 году мы впервые заработали на рекламе 67 с половиной тысяч рублей, а на подписке 295,6 тысячи. Всего 363 тысячи рублей. Самоокупаемость составила 58 %. Еще год назад мы и думать об этом не думали. Оказалось и невозможное возможно. Если очень захотеть. Мы доказали сами себе, что умеем зарабатывать деньги!

В следующую подписную кампанию в качестве главного приза был выставлен автомобиль «Ока». Кампания проходила под брендом: «Вместе с газетой “Святогор” в дом приходит удача! В этом году она будет на колесах!» Стоимость годовой подписки – 132 рубля. На газету в том году подписалось 3 700 человек. Приз разыграли также во Дворце культуры.

В 2003 году задача, поставленная руководством, была выполнена. Затраты сократили с 770 тысяч до 757 тысяч рублей, убытки от содержания газеты – с 360 тысяч планируемых до 222 тысяч рублей фактических, то есть в 1,6 раза! Фактически мы заработали 535 тысяч рублей. На 172 тысячи рублей больше, чем в предыдущем году, рост доходов –

32 %. А если сравнить с затратами, то получится, что в 2003 году газета окупилась уже на 70 %. И это газета заводская, то есть априори сдерживаемая корпоративными обязательствами, которые предполагают определенные правила игры, ущемляющие право журналистов на свободу слова. В 2003 году на рекламе мы заработали 160 тысяч рублей, на подписке и продаже газеты в розницу – почти 375 тысяч. Доходы 2004 года составили 626,3 тысячи (117 % к уровню 2003 года), в том числе на рекламе – 308 тысяч, от подписки – 318 тысяч рублей.

В 2003 году газета «Святогор» «пополнила» еще на 4 полосы формата А3. Вместе с нашей газетой стала выходить корпоративная газета «УГМК-Холдинг. Вести» (ОАО «Святогор» входит в состав Уральской горно-металлургической компании). То есть читатели газеты получили возможность узнавать новости не только о своем предприятии, но компании в целом, при этом цена ни подписная, ни в розницу не изменилась.

Самопиар лишним не бывает

Первую в истории газеты PR-акцию мы провели в День российской печати в 2003 году. Пригласили во Дворец культуры «Металлург» всех подписчиков на шоу-программу, посвященную нашему профессиональному празднику и успешному окончанию подписной кампании-2002. Артисты ДК «Металлург» подготовили ради этого свои лучшие номера. Работал буфет. В гости к газете пришли около 600 человек – полный зал. К этому мероприятию мы подвели итоги конкурса общественных пространств, тут же в торжественной обстановке вручили Дипломы победителей и денежные премии. А затем провели розыгрыш обещанных призов. Выбрали из зала ребенка, который крутил барабан и доставал абонементы счастливыхчиков.

В 2003 году газета «Святогор» провела еще одну такую PR-акцию – легкоатлетическую эстафету, посвященную профессиональному празднику Дню металлурга. Вообще, общезаводская эстафета на призы многотиражки имеет давнюю историю. Впервые такую эстафету провели в 1953 году. В 90-е годы традиция нарушилась. А возобновилась через 13 лет. Естественно, было много призов, дипломы, кубки. Спортсменов в числе прочих приветствовала и главный редактор газеты Нина Новикова. Славную традицию мы не нарушаем. Напротив, каждый раз стараемся чем-то удивить наших спортсменов. Например, в 2005 году помимо стандартного набора наград всем легкоатлетам, занявшим первое место на этапах (а это 90 человек), газета подарила эксклюзивные кружки с логотипом предприятия и памятной надписью «Победителю

легкоатлетической эстафеты на призы газеты «Святогор» в День металлурга-2005».

Кроме того, газета постоянно проводит для читателей различные конкурсы. В 2004 году, например, в период подписной кампании провели корпоративный конкурс на знание истории предприятия и УГМК. Участники – читатели газеты, оформившие годовую подписку на 2005 год. Конкурс проходил под длинным названием «Один вопрос, один ответ и сразу ценный приз». В газете публиковался вопрос, редакция принимала ответы. Победителем становился тот, кто первым давал правильный ответ. Ход конкурса освещался в газете. Из номера в номер мы публиковали фотографию победителя и делали соответствующий сюжет на местном телевидении.

Одновременно с корпоративным конкурсом проводился совместный конкурс с компанией «AVON»: «Святогор» + «Avon». Информированная красота спасет мир». Компания задавала вопрос, победителю вручался приз из серии косметики «Avon» также из номера в номер.

В 2004 году газета «Святогор» отмечала 75 лет со дня первого выпуска. Событие стало замечательным поводом для масштабной PR-акции. На протяжении нескольких месяцев мы проводили конкурс «Детская “Святогора”», который оказался очень популярным среди читателей. Суть его в следующем: известного человека предприятия необходимо было узнать по детской фотографии. Побеждал тот, кто в течение всего периода проведения конкурса угадывал больше других. Придумали рубрику «Истории в стиле ретро» (перепечатка или обзор интересных материалов газеты за всю 75-летнюю историю), «Профессия редактор» (о редакторах газеты «Святогор»).

В день рождения газеты выпустили праздничный номер и провели вечер отдыха в ДК «Металлург». Задумка была такая: сделать праздник в стиле 30-х годов, когда и родилась газета. Мальчишки, одетые в косоворотки и сапоги, раздавали прохожим приглашения на праздничную программу, оформленную в духе и написанную языком того времени. Фойе оформили плакатами, которые также были популярны в 30-е годы. Например, «Передовикам производства пиво бесплатно». Кстати, бесплатное пиво на самом деле было. Подходи, пей, сколько влезет. Играл оркестр народных инструментов. Всем пришедшим вручался юбилейный календарь и фирменные ручки. Особым гостям, друзьям газеты, постоянным авторам вручали фирменные кружки. Официальную часть провели в виде партсобраний, но без привычных речей, от которых спать хочется. Закончили «собрание» спевкой. Артистам подпевал весь зал. А потом – «танцуют все!». Естественно,

празднество после этого было освещено в газете и на местном телевидении.

Секреты рекламного бизнеса

История рекламного бизнеса газеты «Святогор» невелика. Более предметно рекламой мы стали заниматься в 2001–2002 годах. Руководство поставило задачу зарабатывать деньги. А КАК зарабатывать, и есть ли для этого условия никого, кроме самих журналистов, не интересовало. Раньше в редакциях, как правило, эту работу вел ответственный секретарь. Но у нас в «Святогоре» такой должности не существует. Макеты полос «рисует» главный редактор. На него еще и рекламу свесить? А ничего не поделаешь, пришлось. Работа усложнялась и техническими условиями. Редакция заводской газеты, хоть и является структурным подразделением ОАО «Святогор», но расположена не в офисе управления, а совсем в другом здании. Собственного кассового аппарата у нас нет, поэтому все расчеты необходимо делать в главной кассе управления, а до него еще дойти надо. А там: сначала в бухгалтерию – написать счет, затем в другую бухгалтерию – оформить приходный ордер, только после этого клиент добирался до кассы. Все это, конечно, мелочи жизни, кому надо и не такой путь отбегает. Но, согласитесь, такая волокита привлечению клиентуры не способствует. Выхода, однако, у нас не было. Стали работать. Бесплатные объявления по телефону поручили принимать верстальщику в определенные дни и часы. С платежеспособными клиентами – рекламодателями – стала работать редактор.

В 2002 году заработали на рекламе 67,5 тысячи рублей, в 2003-м – 160 тысяч, в 2004 году – 307,9 тысячи рублей.

Для привлечения клиентов используем следующие методы: личные встречи и беседы, скидки постоянным клиентам, конкурсы среди рекламодателей. Очень хорошо играет довод, что работники «Святогора» – это люди платежеспособные. В Красноуральске, к сожалению, это чуть ли не единственное предприятие, где регулярно и своевременно выплачивают зарплату, причем, очень неплохую в масштабах города (например, сейчас средняя по предприятию – около 11 тысяч рублей). Люди бизнеса понимают, что размещать свою рекламу в газете, которую читают люди с деньгами, – выгодно и надежно. В прошлом году в период подписной кампании мы провели конкурс на самого активного рекламодателя: самый щедрый зарабатывал право бесплатного размещения рекламы в течение месяца. Хотя, справедливости ради, надо сказать, что это направление нам еще осваивать и осваивать.

Вот, пожалуй, и вся наша газетная история. Главное, мы постоянно в движении. Учимся, самосовершенствуемся, ищем, конечно, ошибаемся, извлекаем уроки и продолжаем искать, творить, короче – ДЕЛАТЬ СВОЮ ГАЗЕТУ!

Октябрь 2005 г.